



Nicolas Bricas, Olivier Lepiller, Audrey Soula et Chelsie Yount-André (dir.)

Manger en ville Regards socio-anthropologiques d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie

Éditions Quæ

Chapitre 3 - Puis-je manger en toute confiance ? La confiance et la défiance concernant la nourriture chez les jeunes de la classe moyenne indienne en milieu urbain

Shagufa Kapadia

Éditeur : Éditions Quæ
Lieu d'édition : Éditions Quæ
Année d'édition : 2020
Date de mise en ligne : 2 avril 2021
Collection : Update Sciences & Technologie
ISBN électronique : 9782759233908



<http://books.openedition.org>

Référence électronique

KAPADIA, Shagufa. *Chapitre 3 - Puis-je manger en toute confiance ? La confiance et la défiance concernant la nourriture chez les jeunes de la classe moyenne indienne en milieu urbain* In : *Manger en ville : Regards socio-anthropologiques d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie* [en ligne]. Versailles : Éditions Quæ, 2020 (généré le 12 avril 2021). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/quæ/33047>>. ISBN : 9782759233908.

Chapitre 3

Puis-je manger en toute confiance ? La confiance et la défiance concernant la nourriture chez les jeunes de la classe moyenne indienne en milieu urbain

SHAGUFA KAPADIA, TRADUCTION DE ISIS OLIVIER¹

Résumé. Ce chapitre présente une étude ethnographique en milieu urbain en Inde. Elle examine la façon dont les notions de confiance et de défiance des jeunes influencent leurs choix alimentaires dans un contexte de transition des systèmes alimentaires au niveau global. Les discussions portent sur deux éléments. Premièrement, nous avons considéré la popularité importante d'un produit emballé, «les nouilles Maggi», et la confiance durable exprimée par différentes générations par rapport à ce produit. Deuxièmement, nous avons examiné le phénomène de manger à l'extérieur, une pratique courante chez les jeunes citadins de classe moyenne.

► Mondialisation, jeunesse et confiance

La mondialisation et l'évolution des systèmes alimentaires en Inde

La mondialisation est un processus qui passe par l'échange de personnes, de produits et de processus à travers le globe (Bhagwati, 2007). Pour certains, ces échanges ont eu des résultats positifs, par exemple : une meilleure qualité de vie ; la mobilité sociale ; l'accès à des nouvelles technologies et des opportunités de croissance économique. Toutefois, ces transformations engendrent souvent des conséquences plus négatives, par exemple : l'effondrement des traditions et des valeurs culturelles ; une dépendance accrue aux ressources étrangères ; une diminution de prévisibilité et de contrôle (de la situation économique et politique) (Marsella, 2012).

En Inde, de nombreux changements associés à la «mondialisation» résultent des réformes économiques de 1991. Ces réformes, connues sous le nom de LPG, pour

1. Titre original : «Can I Trust this Food? Trust and Distrust in Eating among Middle Class Youth in Urban India».

libéralisation, privatisation et globalisation, ont facilité l'entrée du pays dans le capitalisme mondial néolibéral. Ces changements ont favorisé le libre-échange transfrontalier et l'entrée des investisseurs étrangers, en particulier les multinationales, afin d'assurer une meilleure intégration de l'Inde dans l'économie mondiale. Ces transformations politiques et économiques ont modifié radicalement les systèmes alimentaires au niveau mondial. En Inde, comme dans d'autres pays émergents, la libéralisation du marché, les investissements directs étrangers et les revenus accrus, associés à des moteurs sociaux, comme la migration vers les zones urbaines et l'embauche des femmes, ont façonné les manières dont les gens accèdent à la nourriture, la préparent et la consomment (FAO, 2004).

En seulement quelques décennies, le système alimentaire indien s'est métamorphosé. Basé principalement sur la production et la conservation des aliments à domicile, celui-ci est devenu un système basé sur les aliments transformés emballés et accessibles dans les supermarchés, qui ont proliféré dans les grandes et petites villes. Sur le plan physique et économique, la manière dont les habitants accèdent aux aliments a également changé, de même que les types de publicités et d'informations concernant la qualité et la sécurité alimentaires auxquels les consommateurs sont exposés (HLPE, 2017). En Inde, les filières agroalimentaires traditionnelles n'ont pu répondre ni aux demandes de la population urbaine grandissante, ni à celle des consommateurs désireux d'obtenir des aliments toujours plus divers et d'importation occidentale. Ainsi, le secteur de la distribution alimentaire s'est transformé et modernisé autour des fournisseurs majeurs, avec une augmentation des importations alimentaires et des chaînes occidentales de restauration rapide (McDonald's, Pizza Hut, Subway, etc.) (Pingali, 2007).

Les transformations des systèmes alimentaires ont façonné les habitudes, surtout au sein des ménages urbains de classe moyenne. Chez ces familles en ascension sociale, deux formes de modifications du régime alimentaire coexistent. D'une part, les chercheurs ont constaté que, chez les consommateurs de classe moyenne qui mangent des plats traditionnels quotidiennement, le régime alimentaire s'est diversifié en fonction du revenu et d'une préoccupation croissante liée à la valeur nutritive des aliments. D'autre part, parmi les membres de cette classe sociale, la mondialisation et l'occidentalisation des régimes alimentaires se manifestent souvent sous la forme d'une préférence pour les boissons et les plats préparés disponibles dans les grandes surfaces et auprès des services de restauration rapide (Pingali et Khwaja, 2004). Simultanément, la hausse des revenus a permis une alimentation plus diverse et de qualité nutritive supérieure. Il y a aussi une volonté de payer pour la commodité, c'est-à-dire un temps de cuisson réduit. Ce facteur concerne surtout les femmes en milieu urbain qui travaillent en dehors de la maison. L'âge joue également un rôle dans les habitudes alimentaires. Alors que les habitudes alimentaires des générations plus âgées sont restées à peu près stables pendant cette période, les générations plus jeunes ont été davantage influencées par les aliments nouveaux, surtout ceux présentés dans les campagnes de publicité agressives ciblant les jeunes (Pingali et Khwaja, 2004).

La confiance vis-à-vis du contexte de mondialisation

Les questions de confiance sont au cœur des habitudes alimentaires contemporaines en Inde où le système alimentaire est en constante évolution. L'alimentation se trouve

dans un tourbillon de messages souvent contradictoires, incitant les consommateurs à se poser des questions sur les aliments pouvant être mangés en confiance. Plusieurs facteurs génèrent des doutes quant à la sécurité des aliments, créant de la défiance. Les maladies d'origine alimentaire liées à des problèmes d'assainissement, à l'absence d'accès à l'eau potable et au manque de surveillance sanitaire sont courantes, même si elles sont sous-évaluées. L'adultération intentionnelle ou fortuite des aliments est un autre élément préoccupant. Elle peut avoir une incidence sur la sécurité et la qualité des aliments, par exemple le faux étiquetage ou l'ajout d'impuretés peuvent provoquer des problèmes de santé importants (Paul *et al.*, 2015). Le progrès et la prolifération des technologies de communication, ainsi que l'accès facile aux médias, surtout électroniques, favorisent la sensibilisation à ces enjeux.

Le profil de la classe moyenne indienne urbaine

Les réformes économiques néolibérales ont augmenté le niveau de croissance économique en Inde, offrant des opportunités de mobilité sociale plus larges. La période a vu l'émergence d'une « nouvelle » classe moyenne (NMC, pour *new middle class*). Grâce à leurs revenus disponibles, les membres de cette nouvelle classe moyenne ont pu participer activement à l'économie de marché en tant que consommateurs. Contrairement aux anciennes classes moyennes administratives, dont le statut correspondait à l'éducation et aux postes stables dans le secteur public, le statut des classes moyennes entrepreneuriales plus récentes est davantage lié aux habitudes de consommation (vêtements, musique, voyage et alimentation). Dans les analyses universitaires et selon la vision des Indiens, cette classe moyenne est souvent perçue comme porteuse de valeurs et de modes de vie nouveaux. Pour les membres de cette classe moyenne, les emplois salariés stables fournissent un revenu suffisant pour couvrir les besoins au quotidien : manger et boire ; avoir des loisirs ; et bénéficier de soins médicaux. Beaucoup d'entre eux accumulent des biens, possèdent au moins deux véhicules et des grandes maisons avec des commodités modernes (machines à laver, micro-ondes, etc.), où ils habitent avec leurs enfants, pour la plupart en petite famille nucléaire (Banerjee et Duflo, 2008). Malgré l'hétérogénéité de cette population, les caractéristiques principales de la nouvelle classe moyenne sont la mobilité sociale, la consommation, l'éducation, l'accès aux nouveaux médias et aux technologies de communication (Varma, 2007). La consommation comme élément déterminant est particulièrement frappante chez les jeunes de la classe moyenne qui sont la cible préférée du marché.

Les jeunes dans la classe moyenne urbaine

Avec une population de jeunes de 365 millions d'habitants, l'Inde est sur le point de devenir le pays du monde le plus jeune d'ici 2020 avec une moyenne d'âge de 29 ans (UNFPA India, sans date). La mondialisation a provoqué un changement majeur dans les conditions de vie des jeunes, surtout pour les ménages aisés de la classe moyenne. Les jeunes aujourd'hui ont de nombreuses occasions de connaître de multiples cultures, soit directement, soit *via* Internet ou la télévision (Jensen et Arnett, 2012). Plus à même que les adultes d'expérimenter des pratiques diverses (styles vestimentaires, musique, cinéma et alimentation), ils sont extrêmement sensibles aux influences de la mondialisation. Les jeunes Indiens contemporains

ont développé une identité biculturelle comprenant les cultures locales et globales (Arnett, 2002). Jensen (2011) souligne l'influence de la mondialisation sur les pratiques linguistiques, la consommation médiatique et les régimes alimentaires des jeunes, qui font partie intégrante du développement de leur identité (culturelle). En ce qui concerne le régime alimentaire, Jensen met en avant les caractéristiques telles les modifications des cuisines locales et l'augmentation de la restauration rapide occidentale dans les pays émergents.

Manger en dehors de la maison est une activité appréciée par les familles de classe moyenne, surtout les jeunes qui sont attirés par les services de restauration rapide. Plus de la moitié des Indiens de classe moyenne mangent à l'extérieur au moins une fois par mois, et 30 % mangent à l'extérieur au moins deux fois (Bamzai et Dangor, 2005). Cette pratique est particulièrement répandue dans les grandes villes. Comme l'a constaté Appadurai (1988) il y a quelques décennies, manger au restaurant est devenu plus courant dans les villes indiennes, puisque les familles aisées ont commencé à socialiser à l'extérieur de leur domicile. Pour les hommes et les femmes qui travaillent, il est plus facile de manger dehors que d'apporter de la nourriture de chez eux. Une nouvelle cuisine prolifère, non seulement au sein des ménages de classe moyenne, mais aussi dans les lieux publics. Cette situation favorise la consommation alimentaire institutionnelle de masse dans les lieux publics. La diversité alimentaire est plus importante chez les individus de la classe moyenne, comme l'indique leur tendance croissante à manger des aliments provenant d'autres régions et d'autres cultures. Cette situation est largement favorisée par la vie en ville de nos jours.

Pour les jeunes, manger à l'extérieur répond à des besoins multiples, comme diversifier leurs régimes alimentaires et socialiser avec les amis. Les jeunes sont particulièrement attirés par les *larris* ou les chariots de restauration, qui proposent principalement la cuisine *chatpata* (épicee et piquante), une saveur essentielle pour le palais indien. Une étude récente sur la consommation de la restauration rapide chez les étudiants universitaires à Dehli et aux alentours a révélé que les jeunes fréquentent régulièrement les lieux de restauration rapide pour s'amuser et pour varier de la nourriture de chez eux, même si la plupart déclarent que la nourriture faite maison est « meilleure ». Le goût, la qualité nutritive, l'ambiance et l'hygiène sont les facteurs principaux qui attireraient les individus à ces endroits (Goyal et Singh, 2007). Une autre étude dans le nord de l'Inde (Chandigarh) a montré qu'en règle générale les gens fréquentaient les lieux de restauration rapide pour des raisons de commodité et de prix (Aloia *et al.*, 2013).

Manger à l'extérieur ainsi que la prolifération générale des offres alimentaires conduisent les jeunes citoyens à évaluer les bénéfices et les risques de divers aliments. Cette évaluation se fait en fonction de la qualité et du rapport qualité-prix du lieu de restauration et du type de nourriture proposé. Des questions de confiance se posent alors.

Nonobstant la pratique croissante de manger à l'extérieur, la nourriture faite maison est considérée comme la plus « *shuddha* » (pure). La valeur de la fabrication maison est en adéquation avec les croyances fondamentales culturelles et religieuses associées aux principes ayurvédiques (par exemple, la nourriture *satvic*, végétarienne et fraîche). De plus, la nourriture est préparée au sein de la famille, cœur de la société indienne et espace symbolisant la confiance absolue.

L'étude ethnographique présentée dans ce chapitre examine comment les notions de confiance et de défiance des jeunes déterminent leurs choix alimentaires, dans le contexte de transformation qui impacte les systèmes alimentaires au niveau global, comme par exemple l'industrialisation agroalimentaire et l'émergence des restaurants en ville. Deux éléments sont abordés. Le premier est lié à l'industrialisation agroalimentaire et le deuxième concerne le phénomène croissant de jeunes mangeant à l'extérieur. Le premier cas porte sur l'engouement considérable des nouilles Maggi, démontrant comment la confiance dans un produit emballé occidental se consolide depuis des générations. Le deuxième cas examine le phénomène de manger dehors, une pratique courante chez les jeunes de la classe moyenne.

Méthodologie

Des discussions avec cinq groupes témoins (*focus groups*) ont été réalisées avec des groupes de huit à dix jeunes hommes et femmes âgés de 18 à 21 ans. Tous étaient étudiants universitaires issus de familles aisées éduquées et urbaines à Baroda, une ville de taille moyenne en pleine croissance dans l'État de Gujarat, la région ouest de l'Inde. Tous les individus habitaient chez leurs parents. Les échanges ont porté sur les notions de confiance en général, ainsi que sur les concepts de confiance et de risque liés spécifiquement à la nourriture (les types d'aliments sûrs, les raisons, etc.). De plus, les discussions au sein des groupes témoins ont pris en considération : les pratiques alimentaires culturelles indiennes ; l'achat de la nourriture, des provisions, des marques ; les pratiques alimentaires quotidiennes ; et manger à l'extérieur. Les discussions avec les groupes témoins étaient menées dans la langue locale, *gujarati*, et traduites en anglais. Après chaque discussion de groupe témoin, le guide d'entrevue a été affiné afin d'inclure des questions en mesure d'approfondir certains aspects qui ont émergé lors des discussions précédentes. Les données étaient analysées par codage ouvert avec une approche thématique pour identifier les thèmes importants.

►► Confiance-défiance : un équilibre perpétuel

Le curieux cas des nouilles Maggi : confiance trahie, confiance rétablie

Anju partage avec enthousiasme :

« J'adore les nouilles Maggi ! Je peux les préparer moi-même et par rapport à d'autres nouilles, le goût est meilleur. De plus, on les mange depuis mon enfance. »

Nestlé, la première entreprise mondiale d'alimentation et de boissons, est un nom très connu en Inde. Son produit phare, les nouilles instantanées Maggi, est depuis longtemps la collation emballée préférée des ménages indiens dans toutes les régions urbaines et rurales et dans tous les groupes socio-économiques. L'entreprise a instauré la confiance en trois décennies depuis le lancement du produit en 1983.

La nouille, une denrée importée depuis l'Europe, est perçue en Inde comme occidentale. Elle y est devenue populaire principalement à cause du temps réduit de cuisson,

à l'opposé des méthodes traditionnelles indiennes de préparation, qui nécessitent une cuisson lente. Son attrait était particulièrement élevé chez les femmes de classe moyenne. Elle libérait les « mamans Maggi » — un terme inventé par Nestlé — de longues heures passées dans la cuisine, leur donnant du temps pour gérer le travail en dehors de la maison et les autres responsabilités domestiques. Avec le temps, Nestlé a fait des efforts considérables pour transformer le produit, afin qu'il corresponde au palais indien, en ajoutant quelques épices, comme dans les Maggi Masala (Maggi épicé).

L'histoire de Maggi représente la réussite d'une entreprise qui instaure de la confiance dans un produit étranger au sein des ménages indiens. Les nouilles (ou toutes formes de pâtes) sont associées à l'Occident, un symbole désirable de la modernité et de ses promesses de mobilité économique. Ceci renforce son attrait, surtout chez la classe moyenne urbaine avec ses aspirations à la modernité occidentale. Les jeunes en particulier ont adopté ce produit pour plusieurs raisons : il offre une diversité et une variation de la nourriture traditionnelle indienne ; il symbolise la mobilité sociale ; et la cuisson ne prend que deux minutes. Ce type de préparation alimentaire rapide est plus facile à gérer et plus valorisant pour les jeunes que les plats traditionnels indiens avec leur cuisson lente. De nombreux jeunes dans notre étude ont mangé ces nouilles quand ils étaient enfants. D'ailleurs, ils étaient sans doute élevés par les « mamans Maggi », qui ont favorisé leurs attitudes positives envers ce produit. Plusieurs éléments ont joué un rôle clé pour renforcer la confiance dans ce produit, lui permettant ainsi de surmonter une période de défiance, comme : la familiarité ; le lien affectif (images de la « maman Maggi » bienveillante et tendre qui peut répondre aux besoins de son enfant ou de sa famille en seulement deux minutes) ; les expériences positives et fiables du passé avec le produit et la marque ; sa grande adaptabilité et sa nature souple (les nouilles peuvent être mélangées à d'autres légumes et plats indiens). La fonctionnalité joue aussi un rôle : il est rapide et facile de préparer un plat apprécié par tous les membres de la famille. La femme est ainsi libérée de longues heures dans la cuisine, tout en gardant son rôle social traditionnel et l'image de « *Annapurna* » (la déesse de la nourriture et de l'alimentation)².

En juin 2015, cet aliment connu a déclenché une des pires crises alimentaires en Inde depuis une décennie. L'Autorité indienne de la sécurité alimentaire (FSSAI) a trouvé des taux de plomb dangereux dans les nouilles³. L'entreprise a été obligée d'enlever ses produits des rayons en Inde, provoquant la chute de ses ventes de 80 % du marché de nouilles à zéro en un mois. Le produit est revenu sur le marché en Inde en juin 2016.

Malgré cette crise, les nouilles Maggi demeurent le produit favori chez les familles indiennes, surtout les enfants et les jeunes. Quelques jeunes dans notre étude ont défendu la marque, exprimant même des doutes sur les accusations de taux élevés de plomb. Ils prétendaient que la crise aurait pu être un complot de la part de la concurrence. Yagya explique :

« Dans le cas des Maggi, il y avait apparemment des taux élevés de plomb. Mais, regardez, tous les produits transformés contiennent des conservateurs. Les gens

2. Le terme *Annapurna* provient du sanskrit et signifie le donneur de nourriture et de nutrition. *Anna* veut dire « nourriture » ou « grains » et *purna* signifie « plein, complet et parfait ».

3. Source : <http://www.businessday.in/current/corporate/maggi-noodle-crisis-how-it-all-began/story/220287.html> (consulté le 15 novembre 2017).

mangent les Maggi depuis des années, les jeunes enfants, surtout, les adorent et en ont mangé beaucoup. Alors, pourquoi ça ne posait aucun problème avant ? Je ne crois pas que la demande pour les Maggi ait diminué à cause de cet incident. Chez nous, on mange les Maggi depuis plusieurs années. Quand il n'y a rien, il reste les Maggi.»

En général, les participants ont déclaré avoir confiance dans les experts alimentaires et les organisations de consommateurs. Ils exprimaient un degré élevé de défiance à l'égard des médias et des chaînes d'information, des hommes politiques et de l'industrie agroalimentaire, car tous ces organismes sont perçus comme ayant des intérêts directs. Pourtant, les nouilles Maggi semblent avoir échappé à cette méfiance générale des entreprises agroalimentaires. Le produit est sorti de la crise du plomb relativement épargné au niveau de l'avis des jeunes de la classe moyenne. D'ailleurs, ils remettaient en cause les motivations de ceux qui ont répandu les informations concernant le taux de plomb du produit. Sonal a confié :

«Je ferais confiance aux experts alimentaires. Les médias ne montrent pas tout. Les grandes entreprises sont puissantes et, donc, elles ne disent pas tout non plus. Regardez, Nestlé est devenu un grand nom, alors les concurrents ont créé le problème pour vendre leurs produits.»

Une telle défense du produit témoigne de la confiance que la marque a pu établir chez les jeunes consommateurs urbains de classe moyenne.

Manger à l'extérieur : une activité sûre (dans l'ensemble) pour les jeunes Indiens

Afin de comprendre le contexte alimentaire quotidien des jeunes Indiens contemporains, il faut prendre en compte leur style de vie. Les étudiants universitaires sont très occupés et obligés de jongler entre les cours, les devoirs et les loisirs. Ils passent une grande partie de la journée à l'extérieur de la maison. Peu d'étudiants apportent de la nourriture de la maison. Ils préfèrent manger au réfectoire universitaire, qui offre principalement de la restauration rapide indienne (*vada pau*, samosas, etc.) et occidentale (pizzas, burgers, etc.), ou dans les restaurants fast-food et les *larris* (charrettes à bras ou stands alimentaires) près du campus.

Alors que certains individus ont déclaré qu'ils mangeaient dehors parce qu'ils aimaient le goût de ces aliments, d'autres disaient qu'ils n'avaient pas le choix, puisque leurs mères ne pouvaient pas leur préparer le déjeuner, surtout si elles travaillaient à l'extérieur de la maison. Comme l'explique Ajay : «Il faut manger. Donc on mange ce qu'il y a à proximité; on n'y réfléchit pas beaucoup». La cuisine de rue vendue par les *larris* est très appréciée par les jeunes parce qu'il s'agit de *chatpata* (des collations épicées comme le *pani puri*, le *pau bhaji*). Parmi les aliments achetés au réfectoire ou aux stands de rue, les produits préférés sont le *vada pav* (sorte de burger végétarien) et la nourriture chinoise (préparée avec des épices indiennes), surtout les nouilles. Les jeunes qualifient ces aliments comme «abordables et rassasiants en même temps». Les nouilles Maggi sont un produit préféré et même les kiosques Nescafé au campus vendent cette «collation rapide».

Les *larris* font aussi partie intégrante du paysage urbain indien et cela malgré le fait que les aliments vendus sont généralement perçus comme étant de qualité et

d'hygiène douteuses. Aussi la nourriture des *larris* est peu chère et disponible à toute heure du jour ou de la nuit. Elle attire les gens de classes socio-économiques et d'âges divers. Pour les jeunes citadins de classe moyenne, les *larris* répondent à leurs besoins de manger, mais fonctionnent aussi comme lieux de rencontre pour socialiser avec les amis. Même si les questions d'hygiène alimentaire des *larris* sont une préoccupation courante chez les jeunes de la classe moyenne, ils restent très appréciés. Pour défendre l'alimentation des *larris*, Rohan explique :

« S'il y a [une] contrainte horaire et un agenda chargé, on mange ce qui est disponible rapidement. Maintenant, les *larris* sont propres. S'il n'y a pas de [mauvaises] surprises après avoir mangé tel produit alimentaire à tel endroit, alors c'est bon ; quand on a faim, on mange n'importe quoi à l'extérieur, surtout quand on est avec des amis. »

De la même manière, Arti raconte :

« Les aliments vendus dans la rue sont bons, [ils] sont goûteux et *chatpata* [épicés], [ils] sont variés, moins chers et, donc, conviennent à notre budget. »

Il a ajouté que, dans la mesure où les vendeurs de rue préparent les aliments devant leurs clients, il y a une certaine transparence au niveau de la préparation. Par ailleurs, il explique que les *larris* utilisent leurs ingrédients rapidement, « donc, les ingrédients sont forcément frais ». Il admet que « les alentours ne sont pas toujours très propres, évidemment... mais la nourriture compense cette lacune ». Les avis au sujet de la nourriture de rue dépendent aussi du type de nourriture, c'est-à-dire végétarien ou non. En général ce dernier incite davantage la défiance parce que la qualité de la viande peut être suspecte. L'attitude varie en fonction des saisons. Selon Mayuri :

« Faire confiance à la nourriture ou pas dépend de la période de l'année aussi. Par exemple, on ne mange pas le *panipuri* pendant la saison pluvieuse... On se méfie de la qualité de l'eau pendant cette saison car elle est probablement contaminée. Les produits laitiers présentent un risque aussi à ce moment-là... Donc, il faut être vigilant étant donné le risque de tomber malade. »

Les jeunes de la classe moyenne symbolisent l'image du « consommateur pragmatique », qui mange à la maison, aussi bien qu'à l'extérieur. Même si le « consommateur pragmatique » a une confiance inébranlable dans la nourriture faite maison et une préférence pour celle-ci, il fait preuve de souplesse et de sens pratique quand il mange dehors. La confiance absolue dans la nourriture faite maison provient de la mentalité culturelle indienne-hindou qui considère que la nourriture faite à la maison est fraîche, propre et pure selon les principes fondamentaux d'un régime sain ayurvéda. Des éléments relationnels interviennent puisque, dans la plupart des cas, la nourriture est cuisinée par la mère, qui est naturellement une figure fiable, proche de l'individu. Cette relation est caractérisée par une familiarité importante et un lien affectif.

La familiarité ressentie avec la nourriture préparée à la maison s'étend à la nourriture vendue dans la rue. Cette dernière offre un cadre informel de plus en plus familial qui satisfait non seulement le besoin d'atténuer la faim, mais aussi le désir du goût *chatpata* (épicé) inhérent au palais indien. Elle propose une variété de nourriture, ce qui n'est pas toujours le cas avec la nourriture faite maison. Les points de vente de nourriture de rue deviennent souvent des endroits « branchés » pour les jeunes, qui

développent en conséquence un lien affectif avec ces aliments. Certains vendeurs de rue deviennent plus connus. Aussitôt les étudiants établissent une relation informelle avec eux, s'adressant à eux par leur nom avec des suffixes indicateurs de termes de parenté indienne, comme *bhai* (frère), *kaka* (oncle) ou *masi* (tante maternelle). L'utilisation de ces noms renforce la familiarité et la confiance. Quelques individus ont aussi une « ardoise » chez un *larri* avec un accord informel pour régler les paiements à la fin de chaque semaine ou de chaque mois. De plus, les clients réguliers ont des remises. Le processus d'évaluation de la confiance évolue à partir de l'expérience de gains et de pertes, ainsi qu'à partir de facteurs socioculturels et relationnels. Finalement, cette évaluation devient un jugement habituel par défaut.

► Conclusion

Les constats évoqués ci-dessus révèlent la nature contre-intuitive du jeune consommateur citadin, indiquant que la confiance et la défiance vis-à-vis de la nourriture évoluent dans un processus dynamique et souple.

La nourriture faite maison suscite une confiance absolue. En général, les aliments de marque emballés et cuisinés à la maison inspirent aussi la confiance, parce qu'ils sont perçus comme répondant aux normes fondamentales de transformation et de sécurité alimentaires. Manger dehors occupe une place ambiguë sur le continuum confiance-défiance.

Le contexte général, caractérisé par l'urbanisation, l'industrialisation et l'entrée de chaînes alimentaires multinationales, joue un rôle important dans la transformation du rapport entre la confiance et la nourriture. Les contextes socio-économiques en transition, notamment l'industrialisation agroalimentaire accrue et l'aspiration des jeunes à la modernité, à la mobilité sociale et à la variété alimentaire dans un milieu interpersonnel connu, influencent les décisions individuelles liées à la confiance et à la défiance par rapport à la nourriture. Globalement, on constate une augmentation importante de la disponibilité et de l'achat d'aliments transformés emballés pour toutes les catégories sociales, à part les classes les plus pauvres (20 % de la population) (Vepa, 2004). Les citadines salariées de classe moyenne achètent régulièrement les produits alimentaires emballés et prêts à manger, nécessitant un temps de cuisson réduit, comme les nouilles Maggi. L'adoption générale des nouilles Maggi s'est construite grâce à sa qualité d'aliment utile et nécessaire. Au fur et à mesure, son utilisation s'est répandue au sein des familles, parce que le produit était commode, varié et changeait des aliments traditionnels habituels. Par ailleurs, plusieurs facteurs lui donnent une qualité semblable à la nourriture faite maison : la familiarité grandissante ; le lien affectif ; la facilité et la souplesse de préparation (l'adaptation aux goûts divers).

Bien que la nourriture faite maison soit la définition même de la confiance, manger à l'extérieur est une pratique courante chez les jeunes citadins. Elle est partie intégrante de leur routine quotidienne et constitue une habitude partagée avec les amis. Les jeunes sont conscients du fait que la nourriture à l'extérieur n'est généralement pas associée à la pureté, comme la nourriture faite maison. Ils savent que l'on ne peut pas avoir une confiance absolue. Toutefois, ils ont une attitude pragmatique

et souple quand il s'agit de manger dehors. La nourriture dans les restaurants et les cafés est considérée plus sûre que la nourriture vendue dans la rue. Pourtant, cette dernière est plus appréciée par les étudiants en raison des contraintes économiques et de la diversité des aliments proposés. L'expérience directe est déterminante dans la confiance ressentie par rapport aux aliments vendus dans la rue. Les jeunes individus évaluent les points positifs et négatifs de manger à l'extérieur. En général, l'absence de conséquences sanitaires négatives fortes est un facteur important qui renforce et consolide la confiance. En même temps, le degré de confiance varie en fonction de la saison. Pendant la mousson, la défiance prend le dessus parce que les *larris* ne respectent pas toujours les normes fondamentales en matière d'hygiène. La mousson augmente le risque de maladies transmises par l'eau.

Les deux exemples abordés ci-dessus, les nouilles Maggi et manger à l'extérieur, révèlent un rapport dynamique entre la confiance et la défiance à l'égard de la nourriture. Il varie en fonction des transformations dans les contextes économiques et politiques et des interactions interpersonnelles quotidiennes. Les jeunes font toujours des compromis, afin de trouver un équilibre adapté à la situation. De façon générale, ils s'intéressent davantage aux facteurs qui inspirent la confiance plutôt que la défiance. Ils considèrent à peine les facteurs de risques (et les conséquences sanitaires), comme la qualité des ingrédients crus utilisés (l'huile, la farine, les épices, etc.) ou la manière de laver la vaisselle des *larris*. Globalement, quand les jeunes mangent en ville, leur confiance ou leur défiance représente un compromis entre l'emploi du temps chargé et le besoin de manger, ainsi que le risque potentiel *versus* le goût *chatpata* et le rapport qualité-prix. D'autres facteurs interviennent, comme le désir d'une diversité alimentaire et la cuisson «en direct» qui minimise le risque lié au milieu insalubre.

Chez les jeunes Indiens citadins, les paramètres de confiance vis-à-vis de la nourriture reflètent les principes culturels et les influences contemporaines qui favorisent une adaptation dynamique dans un contexte en transition. La notion de confiance chez les jeunes individus est souple, leur permettant d'intégrer les éléments qui n'atteignent pas l'idéal. Par ailleurs, ils savent que l'idéal se trouve uniquement dans la nourriture faite maison.

► Références

- Aloia C.R., Gasevic D., Yusuf S., Teo K., Chocklingam A., Patro B.K., Kumar R., Lear S.A., 2013. Differences in perceptions and fast food eating behaviours between Indians living in high-and low-income neighbourhoods of Chandigarh, India. *Nutrition Journal*, 12(4) : 1-8.
- Appadurai A., 1988. How to make a national cuisine: Cookbooks in contemporary India. *Comparative Studies in Society and History*, 30(1) : 3-24.
- Arnett J.J., 2002. The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57(10) : 774-783.
- Bamzai K., Dangor K., 2005. Much to chew upon. *India Today*, July 11.
- Banerjee A.V., Duflo E., 2008. What is middle class about the middle classes around the world? *Journal of Economic Perspectives*, 22(2) : 3-28.
- Bhagwati J.N., 2007. *In defense of globalization*. Oxford, New York, Oxford University Press, 344 p.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2004. *Globalization of food systems in developing countries: impact on food security and nutrition*. FAO Food and Nutrition Paper 83, Rome, 107 p.

- Goyal A., Singh N.P., 2007. Consumer perception about fast food in India: an exploratory study. *British Food Journal*, 109(2) : 182-195.
- High Level Panel of Experts (HLPE), 2017. *Nutrition and food systems*. A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security, Rome, 152 p.
- Jensen L.A., 2011. Navigating local and global worlds: Opportunities and risks for adolescent cultural identity development. *Psychological Studies*, 56(1) : 62-70.
- Jensen L.A., Arnett J.J., 2012. Going global: New pathways for adolescents and emerging adults in a changing world. *Journal of Social Issues*, 68(3) : 473-492.
- Marsella A., 2012. Psychology and globalization: understanding a complex relationship. *Journal of Social Issues*, 68(3), special issue : 454-472.
- Paul B., Patel P., Malik J.S., Gera V., 2015. Food safety: The Indian perspective. *National Journal of Community Medicine*, 6(2) : 153-155.
- Pingali P., 2007. Westernization of Asian diets and the transformation of food systems: Implications for research and policy. *Food Policy*, 32(3) : 281-298.
- Pingali P., Khwaja Y., 2004. Globalisation of Indian diets and the transformation of food supply systems. *ESA Working Paper*, FAO, 04-05 : 1-33.
- UNFPA India, sans date. *Ninth Country Programme Highlights. India Country Office at a Glance*. https://india.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/UNFPA%20Profile_combined.pdf (consulté le 03/12/2019).
- Vepa S.S., 2004. Impact of globalization on the food consumption of urban India. In : *Globalization of food systems in developing countries: Impact on food security and nutrition*. FAO Food and Nutrition Paper 83, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome : 215-230.

► Remerciements

L'auteure remercie madame Urvi Shah (Population Research Center, University Baroda) pour ses apports constructifs lors des révisions de ce chapitre ainsi que les étudiants qui ont participé aux enquêtes, et les relecteurs anonymes pour leurs pistes d'amélioration du texte.